

PENGARUH DAYA TARIK WISATA KULINER KOTA CIREBON TERHADAP
KUNJUNGAN WISATAWAN KOTA CIREBON

Oleh

Iva Yulia Mustafa¹, Annissa Eka Warliati²

¹Prodi D3 Perhotelan, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

²Prodi D4 Pengelolaan Konvensi & Acara, Politeknik Pariwisata Prima Internasional

Jl. Perjuangan No.18 Kesambi Kota Cirebon, Jawa Barat

Email: ivayulia@poltekiparprima.ac.id, annissa@poltekiparprima.ac.id

Abstrak

Tingkat jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Barat di tahun 2018 sampai 2021 mengalami peningkatan dan penurunan, hal ini dikarenakan adanya pandemic Covid-19 sejak tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kondisi daya Tarik kuliner Cirebon, keputusan berkunjung, dan adanya Pengaruh dari Daya Tarik wisata kuliner terhadap keputusan berkunjung ke Kota Cirebon. Penelitian dilakukan di Cirebon dengan teknik sampling *insidental sampling*. Responden yang di ambil sebanyak 100 orang responden yaitu wisatawan nusantara yang berkunjung ke Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan alat bantu *software* SPSS 16.0 *for windows*, penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik wisata kuliner yang ada di Cirebon berada pada kategori “Baik” dan keputusan berkunjung wisatawan berada pada kategori “Baik”. Terdapat pengaruh antara daya tarik kuliner terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Cirebon sebesar 54,5%. Semakin baik kualitas daya tarik wisata kuliner yang ada di Cirebon maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan yang datang ke museum.

Kata Kunci: Kuliner; Cirebon; Wisata

PENDAHULUAN

Propinsi Jawa Barat adalah salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia, Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat Tahun 2018-2019

Tahun	2018	2019	Kenaikan (%)
Jumlah Wisatawan	20.713.169	47.272.478	56%

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat [1]

Tabel 1 menunjukkan data kunjungan ke Jawa Barat tahun 2018 dan 2019. Setiap tahunnya terjadi peningkatan kunjungan wisatawan yang sangat tinggi di Jawa Barat, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan Jawa Barat memiliki banyak daerah kunjungan wisata. Kota Cirebon dikenal oleh masyarakat luas sebagai kota

Religi yang memiliki salah satu makam Wali Songo yaitu Sunan Gunung Jati, memiliki Keraton Kanoman dan Kasepuhan, sebagai kota di pinggir laut yang memiliki pelabuhan besar, dan Cirebon juga dapat menarik wisatawan dari event kepariwisataan, seperti Muludan, Nadran (Pesta Laut), dan event lainnya.

Kunjungan wisatawan ke Kota Cirebon pada Tahun 2021 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Cirebon Tahun 2021

TAHUN	Hotel Bintang	Hotel Non Bintang	Rumah Makan	Objek dan Hiburan
Wisatawan Asing	57.982	13	0	751.688
Wisatawan Domestik	457.208	83.727	2.318.446	131

Sumber : Disporbudpar Kota Cirebon [2]

Tabel tersebut memperlihatkan akumulasi dari 20 hotel bintang, 41 hotel non bintang, 63 rumah makan, 39 objek wisata dan hiburan. Tingkat kunjungan di Kota Cirebon pada tahun 2021, masih banyak dikunjungi oleh wisatawan meskipun dalam masa pandemic Covid-19.

Kuliner sebagai salah satu komponen pariwisata sangat menentukan wisatawan untuk memutuskan kunjungannya ke suatu daerah. Kuliner tersebut memiliki bermacam-macam variasi jenis yang berbeda. Jenis-jenis wisata kuliner Cirebon antara lain Nasi Jamblang, Empal Gentong, Nasi Lengko, Docang, Tahu Gejrot, dan pada saat ini Wisata Kuliner semakin beragam jenisnya memunculkan jenis-jenis kuliner baru di Cirebon.

Berdasarkan pada ulasan di atas, peneliti menyatakan suatu permasalahan bahwa banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Cirebon dengan berbagai alasan, salah satunya adalah wisata kuliner. Penelitian ini akan difokuskan untuk Daya Tarik Kuliner Cirebon sebagai pendukung perkembangan wisata Kota Cirebon[3], [4].

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Wisatawan

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata[5].

Seperti disebutkan terdahulu bahwa salah satu criteria wisatawan adalah memiliki tujuan kunjungan atau perjalanannya. Terdapat beberapa tujuan yang sekaligus menjadi pendorong atau motivasi melakukan perjalanan, seperti yang dikemukakan oleh Davidson (1993:2) secara ringkas tujuan wisata meliputi:

1. Pariwisata untuk mengisi waktu senggang (leisure tourism)

Para pariwisata melakukan perjalanan dalam rangka mengisi waktu luang (waktu tidak bekerja) yang ada. Jenis tujuan wisatawan ini meliputi beberapa tujuan khusus sebagai prioritas kunjungan seperti:

 - a. Untuk berlibur (holidays), seperti melakukan perjalanan ke suatu pantai, berakhir pekan di suatu tempat penginapan.
 - b. Untuk berolahraga (Sport-non professional) seperti bermain selancar di akhir pekan di suatu pantai, bermain, pacuan kuda, melakukan pertandingan pesahabatan.
 - c. Untuk menikmati peristiwa-peristiwa budaya (cultural events), seperti menghadiri festival music di suatu kota, melihat upacara-upacara adat, melihat bukti-bukti sejarah di suatu tempat.
 - d. Mengunjungi kerabat dan kenalan (visiting friends and relatives), seperti menghadiri kenduri yang diselenggarakan lokasi yang sangat berjauhan, minimal kota yang berbeda, berakhir pekan dengan menginap di rumah kerabat atau kenalan di tempat yang berbeda, orang tua yang mengunjungi anaknya yang sedang studi di kota bahkan di Negara yang berbeda.
2. Pariwisata sambil berbisnis (*business tourism*)

Bahwa seseorang melakukan perjalanan terutama karena ada kepentingan bisnis yang harus dilaksanakan. Tujuan ini antara lain meliputi:

 - a. Pertemuan bisnis (*business meetings*), rapat antar perusahaan atau perusahaan dengan para distributornya.
 - b. Menghadiri pameran dagang, atau eksepsi-eksepsi (*exhibitions and trade fairs*), perjalanan untuk

menciptakan terjadinya hubungan dagang atau transaksi.

- c. Menghadiri pertemuan-pertemuan ilmiah, seperti konferensi, seminar, training (*conferences and conventions*).
3. Maksud-maksud lain berwisata (*other tourism purposes*)

Ada beberapa orang melakukan perjalanan dengan maksud-maksud lain di luar mengisi waktu senggang dan berbisnis. Maksud-maksud lain ini seperti:

- a. Sekolah (*study*)
- b. Kunjungan untuk beribadah (*religion*)
- c. Kunjungan untuk melakukan pengobatan (*health*), baik secara medis maupun secara tradisional.

Konsekuensi dari perbedaan maksud kunjungan atau perjalanan adalah variasi pelayanan dan fasilitas yang diminta oleh para pengunjung. Dalam hal ini terutama akan sangat terlihat dari pelayanan dan akomodasi yang tersedia. Hal ini harus menjadi perhatian utama bagi pihak pengembangan bisnis bidang industri pariwisata.

2. Pasar Pariwisata

Pasar pariwisata dikenal juga sebagai pasar untuk jasa pelayanan wisata (*travel market*). Pasar dalam industri pariwisata adalah para wisatawan atau turis (*tourists*), yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan dengan memenuhi beberapa kriteria. Adapun kriteria-kriteria bagi seorang wisatawan menurut Davidson (1993:1-2).

1. Meninggalkan rumah tempat tinggal sehari-hari.
2. Melakukan kunjungan secara sementara waktu (*temporary*) dan dalam jangka pendek (*short time*).
3. Memiliki tujuan khusus dalam kunjungan yang dilakukannya.

Jadi yang dimaksud wisatawan adalah orang-orang meninggalkan tempat asalnya (*origin place*) menuju suatu tempat (*destination*) untuk satu tujuan, bersifat kunjungan sementara dan dalam jangka pendek.

Wisatawan dapat perorangan/keluarga dan kelompok seperti karyawan dari suatu institusi.

Bila dilihat dari tempat asal (*origin place*), dikenal dua jenis wisatawan yaitu:

1. Wisatawan Domestik (*Domestic tourist*), yaitu para wisatawan yang melakukan perjalanan dimana tempat asal maupun tempat yang ditujunya masih berada dalam satu Negara. Di Indonesia, jenis wisatawan ini dikenal dengan sebutan wisatawan nusantara (*wisnus*).
2. Wisatawan Internasional (*International Tourist*), yaitu para wisatawan yang melakukan perjalanan, dimana tempat ada dan tempat yang dituju berada dalam negara yang berbeda. Di Indonesia, jenis wisatawan ini dikenal sebagai wisatawan Mancanegara (*wisman*). Dalam klasifikasi wisatawan internasional dikenal istilah *inbound* dan *outbound*.

Kedua istilah ini memiliki pengertian berbeda karena sudut pandang yang berbeda. *Inbound tourist* (istilah yang dilihat dari sudut pandang negara penerimaan wisatawan), adalah wisatawan yang masuk ke suatu negara tujuan wisata dari negara asalnya, sedangkan *outbound tourist* (istilah yang dilihat dari sudut pandang negara tempat asal wisatawan) adalah para wisatawan yang meninggalkan negara tempat tinggalnya menuju ke negara lain sebagai tujuan wisata[6].

3. Selanjutnya sesuai dengan rekomendasi dari World Tourism Organization (WTO)[6] dan International Union of Office Travel Organization dalam buku *statistic kunjungan tamu asing*, defines tamu mancanegara adalah:

“Setiap orang yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi”.

Tamu manca negara terdiri dari dua kategori yang meliputi:

1. Wisatawan (*tourist*) yaitu setiap pengunjung dari suatu negara, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam (minimal 1 malam) tetapi tidak lebih dari 6 bulan di tempat yang dikunjungi.
2. Pelancong (*excursionist*), yaitu setiap pengunjung dari suatu negara, di dorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi yang tinggal kurang dari 24 jam di tempat yang dikunjungi, mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut.

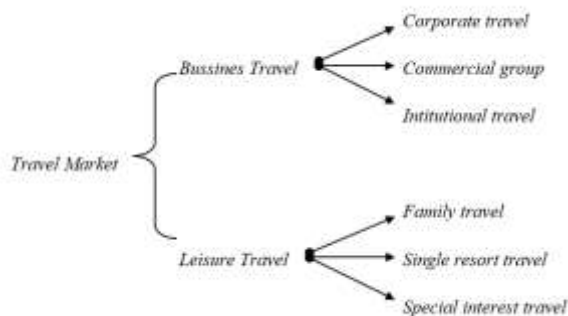
Banyak orang yang melakukan perjalanan, tetapi tidak semua dapat di data secara statistic sebagai wisatawan. Berdasarkan rekomendasi dari WTO, klasifikasi orang yang melakukan perjalanan dibedakan ke dalam kelompok yang dihitung dalam statistic pariwisata dan tidak termasuk dalam statistik pariwisata.

1. Pengunjung (*visitors*) yang termasuk dalam statistic pariwisata terdiri dari:
 - a. **Wisatawan (*tourist*), kelompok ini terdiri dari:**
 - 1) Pengunjung yang bukan penduduk
 - 2) Warganegara yang tinggal di luar negeri
 - 3) Kru pesawat atau kapal yang berlabuh dan yang menggunakan fasilitas akomodasi yang dikunjungi
 - b. **Pelancong (*excursionist*), kelompok ini terdiri dari:**
 - 1) Penumpang kapal pesiar
 - 2) Pengunjung harian (kurang dari 24 jam/pulang pergi/hanya singgah) selama 1 hari (kurang dari 24 jam) dan tidak menggunakan fasilitas

akomodasi di tempat yang di kunjungi.

- 3) Kru yang bukan penduduk dari negara yang dikunjungi dan singgah selama 1 hari (kurang dari 24 jam) dan tidak menggunakan fasilitas akomodasi di tempat dikunjungi.
2. Pengunjung yang tidak termasuk dalam statistic pariwisata, terdiri dari:
 - a. Pekerja yang tinggal di perbatasan dua atau beberapa negara
 - b. Orang yang berpindah-pindah tempat (nomaden)
 - c. Penumpang transit
 - d. Pengungsi
 - e. Anggota angkatan bersenjata
 - f. Perwakilan konsulat
 - g. Para diplomat
 - h. Imigran sementara
 - i. Imigran tetap

Dennis L. Foster (2002) mengklarifikasikan pasar wisata berdasarkan tujuan yang mendorong seseorang melakukan perjalanan. Gambaran mengenai klasifikasi pasar wisata sebagai berikut[7]:



Kelompok Business travel atau commercial travel adalah setiap perjalanan yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat ekonomi, yang meliputi:

- a) Corporate travel adalah para perwakilan para perusahaan yang mengikuti acara pertemuan bisnis terutama yang berhubungan dengan negosiasi-kerjasama ekonomi.

- b) Commercial group travel adalah orang-orang sebagai perwakilan berbagai lembaga dalam mengikuti acara-acara yang tergabung pada MICE (meeting, incentives, conferences, conventions).
- c) Institutional travel adalah orang yang melakukan perjalanan berasal dari institusi pemerintah, pendidikan, kesehatan, para ilmuwan dalam rangka menjalankan tugas atau dinas.

Kelompok leisure travel setiap pelaku perjalanan yang dilakukan terutama untuk rekreasi, memperoleh hiburan, atau olah raga, antarlain meliputi:

- a) Family travel adalah para keluarga yang pergi berlibur
- b) Singel resort travel ialah wisatawan yang mendatangi suatu jenis resort tertentu
- c) Special interest travel adalah pelaku perjalanan wisata pada saat ada kegiatan tertentu, misal pada saat ada suatu festival tertentu.

Dengan mempertimbangkan industry pariwisata, yang terdiri dari beberapa sub industry yang masing-masing memiliki beberapa penyedia jasa (provider vendor). Para penyedia (providers) dari masing-masing sub industry ini menawarkan produk atau jasa yang berbeda kepada para pelanggan yang berbeda pula.

METODE PENELITIAN

a. Metode Pelenitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala/fenomena yang terjadi. Penelitian akan menggambarkan apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana dan alasan-alasan kenapa wisatawan berkunjung ke Kota Cirebon.

b. Objek Penelitian

Yang dijadikan objek didalam penelitian ini adalah Kota Cirebon. Sedangkan yang dijadikan sumber informasi atau responden

dibagi menjadi empat kelompok, yaitu kelompok pemerintah, kelompok industri, kelompok masyarakat, dan kelompok wisatawan. Kelompok pemerintah adalah pihak dinas-dinas yang terkait dengan kepariwisataan yang ada di Kota Cirebon. Kelompok industri adalah pihak-pihak yang terlibat dibidang usaha jasa kepariwisataan. Kelompok masyarakat adalah pihak masyarakat seperti tokoh adat, tokoh agama, tokoh akademisi, Kelompok sadar wisata yang mempunyai kepedulian dalam kepariwisataan. Kelompok wisatawan yaitu wisatawan yang berkunjung ke Kota Cirebon.

c. Variabel Penelitian

Variable penelitian dalam penelitian ini adalah karakteristik, aktivitas dan motivasi dari wisatawan yang berkunjung ke Kota Cirebon.

Variabel Karakteristik Wisatawan	Sub Variabel	Indikator
	Geographi	Asal
	Demographi	Jenis Kelamin Usia Pendidikan Pendapatan Status
	Daya Tarik Kuliner	Frekuensi Kunjungan Tujuan Utama Melakukan kunjungan Temam melakukan perjalanan Cara mengatur perjalanan Daya tarik Kuliner utama Alasan pemilihan Kuliner Preferensi terhadap jenis kuliner Informasi mengenai kuliner Rencana perjalanan kedepan

Variabel Karakteristik Wisatawan	Sub Variabel	Indikator
	Keputusan Pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian

d. Populasi, sampel, sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke Kota Cirebon. Sedangkan yang dijadikan sampel adalah jumlah sebagian wisatawan yang berkunjung ke Kota Cirebon. Sampling yang digunakan adalah sampling acal sederhana (simple random sampling). Sedangkan rumusan ukuran sample yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Di mana :

- N : Ukuran Populasi
 n : Ukuran Sampel
 e : Batas Toleransi Kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi kuliner di Cirebon saat ini semakin hari semakin banyak bermunculan tempat kuliner baru. Namun kuliner favorit yang menjadi tujuan utama wisatawan masih tetap menjadi tujuan utama, dan berikut adalah data tempat tujuan kuliner Khas Cirebon[4], antara lain:

- Nasi Jamblang,
- Sego Lengko,
- Mi Koclok,
- Empal Gentong,
- Tahu Gejrot,
- Bubur Sop Ayam,
- Sate Kalong,
- Docang,

- Gepu,
- Dan lain-lain

Selain makanan-makanan tersebut, terdapat beberapa Jenis makanan yang menjadi trend Baru Kuliner Kota Cirebon yang saat ini juga menjadi favorit dan menjadi kunjungan baru bagi Wisatawan.

Berikut adalah produk-produk kuliner Khas Cirebon dan penjelasannya:

Differensiasi produk-produk kuliner Khas Cirebon

No.	Nama Kuliner	Penjelasan
1.	Empal Asam	Kuliner khas yang berdampingan dengan Empal Gentong, memiliki rasa gurih dan asam dari belimbing wuluh, namun memiliki kuah bening berbeda dengan Empal Gentong yang lebih <i>creamy</i> .
2.	Pedasan Entog	Makanan yang terbuat dari daging Entog (Sejenis Unggas/ Bebek), dan olahan Bumbu pedas yang dapat disantap dengan sepiring nasi hangat.
3.	Rujak Kangkung Dadakan	Makanan ini terlihat seperti Plecing Kangkung. Yang membedakan tidak menggunakan kacang dan terasa sangat pedas
4.	Empal dalam Kemasan	Makanan ini sama dengan makanan yang disajikan seperti biasa hanya saja dikemas dalam kaleng agar dapat di bawa kemanapun menjadi oleh-oleh dan lebih awet
5.	Ketan Ebi	Makanan ini termasuk jenis makanan lama, hanya saja toping yang biasanya terbuat dari kelapa dan gula sekarang diberi rasa baru menggunakan Ebi

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya adalah Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Cirebon sebesar 54,5%, sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh factor lain, seperti Promosi, Kualitas, dan Pelayanan.

Saran

- Perlunya Inovasi Produk dari kuliner Khas Cirebon yang sudah ada.
- Pentingnya meningkatkan promosi Kuliner Khas Cirebon agar dapat lebih dikenal oleh wisatawan dan calon Wisatawan.

-
3. Perlu adanya dukungan pemerintah dalam mendukung UMKM Kuliner lokal agar para pengusaha kuliner dapat selalu eksis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik JABAR, “Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata 2018-2021.” Accessed: Sep. 18, 2023. [Online]. Available: <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>
- [2] DISBUDPAR Kota Cirebon, “Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Cirebon Tahun 2021.”
- [3] A. Khalim, “Analisa Pengaruh EWOM Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Pada ODTW Di Kota Cirebon”.
- [4] I. Y. Mustafa and A. Khalim, “Analisis Differensiasi Produk Kuliner Lokal Dalam Mendukung Wisata Kota Cirebon,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 4, no. 3, pp. 573–582, 2023.
- [5] Sekretariat Negara RI, *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NO. 10 TAHUN 2019 TENTANG KEPARIWISATAAN*. Jakarta: KEMENKUMHAM RI, 2009.
- [6] World Tourism Organization, *International Tourism: A Global Perspective*. World Tourism Organization (UNWTO), 1997.
- [7] Dennis L. Foster, *Sales and Marketing For The Travel Profesional*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN